

Во что в будущем будут трансформироваться продукты инвестиционного страхования жизни, нынешнего драйвера рынка, и как бороться с пресловутым мисселингом?

— ЦБ на прошлой неделе опубликовал концепцию развития рынка страхования жизни. Отражает ли она позицию страхового сообщества и вашу лично? Все ли вас устраивает в этом проекте?

— То, что государство заинтересовано в развитии страхового рынка и принимает все меры, в том числе и законодательные, для того, чтобы направить усилия рынка в этом направлении, уже говорит о многом. И с моей стороны только положительная оценка позиции регулятора.

С точки зрения предложенных сценариев развития и вариантов решения, в принципе, многое имеет право на жизнь. Могу сказать, что представители ЦБ активно принимают участие в работе Всероссийского союза страховщиков и у нас с ними достаточно открытый диалог.

— Какие направления страхования жизни будут приоритетными для компании «Ингосстрах-Жизнь» в ближайшее время?

— Мне хотелось бы надеяться на то, что активно будет развиваться пенсионное и накопительное страхование. В принципе, так оно и должно быть. Но многое будет зависеть от того, допустят ли страховщиков к пенсионному страхованию. Диалог и споры в этом направлении продолжаются. Решения пока нет, инструменты реализации стратегии находятся в стадии разработки. Когда мы поймем, какие есть инструменты, разрешенные законодательно, тогда можно будет четко сказать про сроки реализации планов ЦБ.

— Сейчас много разговоров о мисселинге, в первую очередь в ИСЖ. Уже даже Банк России обратил внимание на эту проблему. С чем это связано и как с этим бороться?

— В массовом сегменте партнеры очень увлекаются объемами продаж. И даже хороший продукт можно продать человеку, который его не спрашивал и в нем не нуждается. Такое бывает, к сожалению. Но наша компания работает в основном в private-сегменте. Мы смотрим на массовый сегмент, думаем о том, как адаптировать к нему некоторые сложные продукты, но очень осторожно к этому подходим. Потому что в массовом сегменте риск мисселинга очень высок из-за больших объемов и более низкого, чем в private, уровня финансовой грамотности.

— Какие продукты вы продаете через банковский канал?

— Страхование от несчастного случая, инвестиционное и накопительное страхование, в том числе с элементами заботы о здоровье — например, страхование от критических заболеваний. Также сейчас мы разрабатываем продукты с носимыми гаджетами и накопительное страхование жизни с сервисными опциями для широкого круга клиентов.
— Будет ли продолжаться бурный рост ИСЖ в 2018 году, или стоит ожидать замедления темпов роста?
— Для финансовых партнеров сейчас очень остро встал вопрос комиссионного дохода. В условиях уменьшения линейки доступных и эффективных инвестиционных инструментов доходы становятся более скромными. Если партнер это недооценивает и продолжает рассчитывать на очень высокую комиссию, то, естественно, качество продукта начинает падать.
Скорее всего, рынок инвестиционного страхования будет продолжать расти, но уже не так агрессивно, потому что база уходит. Также очень многое будет зависеть от того, как клиенты будут выходить из этих продуктов сейчас (к концу 2017 года истекает срок первой массовой волны договоров ИСЖ. — Прим. Банки.ру). По своему портфелю мы видим, что если бы сегодня существующие договоры завершились, то наши клиенты остались бы в плюсе: доходность по валютным договорам составляет порядка 7-8%, а по некоторым даже 10%.
Спрогнозировать, что будет через год-два, достаточно сложно. Все будет зависеть от развития экономики страны и мировой экономики. Мы пока не видим каких-то таких серьезных угроз для этого сегмента.
Сейчас продолжаются обсуждения и предпринимаются шаги для создания модификации этого продукта — так называемого долевого страхования жизни (unit-linked или ДСЖ). Безусловно, это уже другой продукт. Он, с одной стороны, дает больше возможностей для клиента с точки зрения инвестиционного дохода. Но для него появляются риски потери части первоначального взноса в случае неправильного выбора стратегии или негативного сценария развития рынка, чего нет в существующем продукте — классическом российском ИСЖ.
— ДСЖ — это же перекладывание рисков на самого страхователя-инвестора. Захотят ли люди рисковать?
— Но этот продукт дает клиенту и больше простора для маневра. Он может быть интересен для клиентов более рисковых и желающих заработать больше. Но, с другой стороны, он не дает уверенности в сохранении капитала.
— Ваша компания пойдет в эту сферу?
— Нам это однозначно интересно, готовность к этому есть. Мы будем изучать вопрос. Но нужно посмотреть на финальный продукт, который будет законодательно разрешен. Эта тема обсуждалась долго, много, интенсивно. Но нужно понимать, что в итоге предложит регулятор. Бывает так, что финальный вариант закона кардинально отличается от первоначальной версии.
— Можно ли будет продавать ДСЖ через банки?
— Поскольку это продукт сложный, мне кажется, он в большей степени будет продаваться через финансовых партнеров. В частности, через банки. Но у нас есть опыт продажи инвестиционных страховых продуктов и через агентов. Наш опыт показывает, что агенты могут продавать, но продажи зависят от специализации, опыта и профайла агентской сетки. Если агенты привыкли продавать каско и ОСАГО, потребуется больше времени, чтобы обучить или обновить эту сетку.

Если брать компании, которые специализируются на агентском канале, зачастую агент имеет свой профиль. Важно, чтобы агент (банк или физическое лицо), который продает продукт, хорошо его понимал и сам в него верил. Поэтому в ряде банков мы не продаем сложные продукты: если мы чувствуем, что сетка не подготовлена, то начинаем с более простых продуктов.

— Долевое страхование — это более сложный для клиента продукт, чем инвестиционное или накопительное страхование?

— Это, безусловно, более сложный продукт, чем ИСЖ, так что риск мисселинга будет выше. Надо быть полностью уверенным, что клиент понимает, что это за продукт, какие будут для него результаты. Что эти результаты могут быть и отрицательными. Совершенно очевидно, что одними приветственными звонками здесь не обойтись. В случае с ДСЖ нужно и объяснять, и памятки готовить — хотя мы и сейчас это делаем по другим продуктам.

— Ожидаете ли вы роста накопительных программ?

— Они становятся более востребованными, особенно продукты с элементами заботы о здоровье. Такие программы имеют для потребителя очень высокую ценность и понимание со стороны клиентов находят очень четко и быстро.

— Какова доля продаж продуктов страхования жизни через банки в вашей компании?

— Если бы не было выгодно, никто бы не продавал. По результатам 2016 года объем продаж, по статистике АСЖ, через банки в целом по рынку был свыше 80%. Мы не являемся исключением. С другой стороны, исторически мы комфортно себя чувствуем в корпоративном страховании. В настоящий момент мы продолжаем активно наращивать свой портфель в этом сегменте.

— Какой уровень банковской комиссии вы считаете приемлемым в банкостраховании?

— Продукт всегда имеет три стороны: партнер, страховая компания, клиент. Поэтому, если партнер ставит в приоритет выполнение своего KPI в ущерб остальным участникам этого треугольника, то, конечно, это нездорово. Но мы не работаем с партнерами, которые не учитывают интересы клиентов. Это принципиальная позиция. Но, к сожалению, рынок испорчен кредитным страхованием, где в свое время комиссия доходила просто до космических цифр. И, естественно, сформировано негативное отношение клиентов к этому виду страхования, который порой даже навязывается. В кредитном страховании жизни проходит безумное количество расторжений наряду с тотальным непониманием со стороны клиентов в банке. Тратятся время и ресурсы на то, чтобы все это обработать: и запросы ЦБ на клиентский счет, и обращения граждан. Но сейчас ЦБ уделяет особое внимание этому направлению и коллективной схеме в том числе.

— Все страховщики говорят о том, что наряду с банковским каналом продаж перспективным направлением считается онлайн. Возможно ли и нужно ли внедрение IT-технологий в классическом страховании жизни?

— Я считаю, что да, необходимо. Все большему числу молодых людей комфортно получать задачи и решать их с помощью мобильных устройств и социальных сетей. И мы тоже на это настроены, а для этого нужны достаточно серьезные инвестиции. В нашей материнской компании, СПАО «Ингосстрах», бюджеты на IT очень существенные — наверное, таких больше нет ни у кого на рынке. У нас есть свой бюджет, но мы имеем возможность пользоваться разработками и достижениями материнской компании. Так что в этом формате нам чуть легче. Мы настроены в конце текущего года и в начале

следующего наращивать мощности наших цифровых каналов.

Источник: Банки.ру, 16.10.2017